

Susana Cella (directora), *La irrupción de la crítica*,
tomo 10 de *Historia crítica de la literatura argentina*,
Buenos Aires, Emecé, 1999

EL ARMA PERIODÍSTICA Y UNA LITERATURA “NECESARIA”. EL CASO *PRIMERA PLANA*

por *María Eugenia Mudrovic*

En septiembre de 1970, levantada la prohibición al semanario, *Primera Plana* vuelve a reaparecer trece meses después de la clausura impuesta por el gobierno militar del general Juan Carlos Onganía. La nota en la que festeja su retorno a la escena pública se entrega a los excesos de la euforia (la medida tomada por el sucesor de Onganía, general Levingston, resulta para *Primera Plana* “una decisión de máxima envergadura nacional”); incursiona sin modestia en la autocomplacencia (“se trata no sólo de una reparación moral sino de un servicio rendido a la cultura argentina, responsable del fenómeno *Primera Plana*), y explota los réditos simbólicos de un balance que sólo parece arrojar saldos de signo positivo:

“Ocho años atrás [P.P.] inicia un vigoroso movimiento renovador en el periodismo. Sus signos exteriores: la estabilización definitiva del mercado semanal en detrimento de las clásicas apariciones quincenales o mensuales; la apertura de vehículos publicitarios más específicos; la respuesta a una avidez de informaciones decantadas, que los diarios desdénaban y terminaron por cubrir: y —last but not least— una dignificación del oficio periodístico”.¹

Circumscripata al ámbito de la prensa escrita, la ubicación que se atribuye *Primera Plana* en el campo cultural queda definida por el cruce entre modernización, periodismo y mercado. Con una fórmula que la coloca a igual distancia del diario que del magazine, negociando su registro entre la noticia y la investigación, *Primera Plana* inauguró una franja intermedia en el espectro de medios que le permitió convertirse en el primer “semanario de actualidad” capaz de alcanzar un impacto masivo (en el pico de popularidad logró un promedio de venta de 100.000 ejemplares). Sin embargo, más allá de cualquier fór-

¹ “El retorno de *Primera Plana*”, *Primera Plana* N° 397, 8 de octubre 1970, pág. 50.

mula o explicación, lo que pareció apuntalar el "fenómeno *Primera Plana*" y garantizar la duración de su éxito fue, en todo caso, la oportunidad con la que su proyecto de expansión y diversificación de la oferta periodística supo, por un lado, traducir y satisfacer las crecientes demandas culturales de un público cada vez más diferenciado; y atraer, por otro, la copiosa inversión en publicidad que la industria nacional canalizó hacia la prensa escrita después de la "primavera" frondicista.

El mercado del "semanario de actualidad"

Cuando Jacobo Timerman, su editor y director, lanza en 1962 *Primera Plana* con la promesa de ofrecer "La actualidad mundial vista por ojos argentinos", eran pocos los antecedentes que permitían trazar una tradición de periodismo semanal en Argentina: el circuito prácticamente inexplorado hasta fines de los años 50, se encontraba entonces lejos de constituir un mercado estable y de contornos nítidos. *Qué sucedió en siete días*, el precedente más lejano en este género, había salido en 1946 pero su trayectoria, tan meteórica como pionera (en el semanario aparecieron las primeras colaboraciones periódicas de Ernesto Sabato, Rogelio Frigerio, Marcos Merchensky y Héctor Kuperman), no logró superar los primeros 57 números; el gobierno peronista interpretó la tapa que ostentaba la foto de Libertad Lamarque, figura totémica del antiperonismo de entonces, como un gesto de provocación al régimen y reaccionó inmediatamente ordenando su clausura definitiva.²

Después de la caída de Perón, *Qué* vuelve a reaparecer convertida esta vez, en tribuna de apoyo a la campaña de Arturo Frondizi. Bastante popular durante la dirección de Rogelio Frigerio (se habló de tiradas que rondaban los 80.000 ejemplares), el semanario decayó rápidamente una vez que, incorporado a la gestión gubernamental, Frigerio cedió la dirección —"como el despojo de un saqueo"— a Raúl Scalabrini Ortiz.³ La incómoda posición a que lo condenaba ser órgano del oficialismo en momentos en que la intelectualidad progresista se enfrentaba a la "traición Frondizi" le hizo perder la credibilidad

² Bajo la dirección de Baltasar Jaramillo, el semanario *Qué* fue, durante su primera época, el medio gráfico que primero introdujo como modelo el formato de la revista *Time* en la Argentina.

³ Arturo Peña Lillo, *Memorias de papel. Los hombres y las ideas de una época*. Buenos Aires, Editorial Galerna, 1988, pág. 116.

que había ganado durante la euforia electoral y, sin poder cohonstar su discurso con el rumbo adoptado por el gobierno, entró en una lenta pero irreversible agonía. Quedaban definitivamente atrás sus ocasionales momentos de gloria: el impacto que tuvieron los ensayos de Arturo Jaureche —"Ejército y política", sobre todo— o la serie de artículos de Scalabrini Ortiz que luego Perón utilizó de base para la redacción de *Los vendepatria*.⁴ Y, más allá de esto, sus tiradas masivas, que sirvieron para confirmar la existencia de un mercado receptivo al semanario de opinión política, palpable, por lo demás, en las cifras de venta que también alcanzaron por entonces otros dos semanarios partidarios, *El popular*, de tendencia peronista, y *Che*, dentro de una línea de izquierda.⁵

Pero no era el público de estos semanarios políticos ni tampoco el de revistas de corte informativo-distributivo como *Vea y Lea*, el que intentó captar *Primera Plana*, sino ese "sector de existencia sólo hipotética" (como definió Halperín Donghi a la "burguesía nacional") al que con la misma eficacia que había sabido convocar en su etapa electoralista *Qué*, lograría también ahuyentar después de que Frondizi asumiera la dirección del gobierno.⁶ Consciente de la modificación que este flujo reflejaba en la estructura de consumo, *Primera Plana* montó un dispositivo dirigido a atraer la atención de dos sectores específicos: por un lado, el lector politizado e intelectualizado cuyo perfil se acercaba bastante al lector de *Qué* y, por otro, un "nuevo" público emergente del desarrollismo cuyos intereses estaban cifrados en los procesos de modernización cultural, económica y social. La figura del "ejecutivo" sobre la que este último segmento se recortaba, había nacido por entonces pero no en las páginas de *Primera Plana* (aunque es en ellas donde el mito se consolida) sino en *Usted*, un semanario "pensado para la clase dirigente" que a pesar de tener una vida efímera (sólo circuló seis meses) sirvió, sin embargo, para encaminar a *Primera Plana* en algunas de sus innovaciones formales. De *Usted* proviene, por ejemplo, el uso de un lenguaje contaminado, proclive a salpicar vocablos norteamericanos como signo de distinción (práctica que luego adoptaría *Primera Plana* hasta la exasperación), o la departamentalización insólita en el periodismo semanal de la época, que incluía secciones fijas como "Investigaciones" (modelo de los famosos "Informes" que *Primera Plana* estructuró a partir de la técnica del reportaje), o "Week-end" (bajo la que aparecían agrupados rubros tan dispa-

⁴ Véase en este mismo volumen María Sonderéguer, "Avatares del nacionalismo".

⁵ *El popular*, *Che*.

⁶ Tulio Halperín Donghi, *Historia contemporánea de América Latina*, Buenos Aires, Alianza Editorial, 1992.

res como cine, mujeres, discos, autores, tests y hobbies). En *Usted* además, se pueden rastrear marcas aisladas de la misma concepción agresiva de promoción sobre la que luego *Primera Plana* montará su aparato comunicacional.⁷

Central a la ideología modernizadora del semanario, la publicidad —ese mito moderno del que habla Roland Barthes⁸— preocupó a *Primera Plana* al grado de ser uno de los pocos índices que la revista tiene en cuenta cuando embandera, como única tarjeta de presentación, su liderazgo en el periodismo argentino: “*Primera Plana* protagonizó un boom indiscutible: no sólo capturó la adhesión de un público intelectualmente selecto sino que consiguió cubrir de avisos más del veinte por ciento de sus páginas”.⁹ Entendida a la manera norteamericana, como una forma de “conjugación del orden de la mercancía y el orden del espectáculo, de producir la mercancía como espectáculo y el espectáculo como mercancía”, la ansiedad publicitaria que irradia de su discurso no reconoció límites formales, ni diferencias simbólicas. *Primera Plana* vendió de todo —ideas, libros, autores, costumbres— movida acaso por la aspiración de consolidar un “mercado glotón” con centro en esa clase media de extracción nacional que en los años sesenta pareció coincidir en sus perfiles con los de algunos sectores de la sociedad norteamericana que Henry Miller señaló como “nación de adictos”.

Punta de lanza de un concepto novedoso y agresivo de hacer periodismo “a la argentina”, si hasta 1962 —cuando aparece *Primera Plana*— la fórmula del semanario de actualidad había sido ensayada con mucha irregularidad y peor fortuna, en 1970, casi una década después, el mercado se había expandido a tal punto que *Primera Plana* no tardó en atribuirse el éxito de semejante crecimiento. La imagen de una plaza que ahora parecía virtualmente “saturada” y “donde sobrevivir era un triunfo”, hizo sin embargo que estos signos de euforia también llegaran mezclados de preocupación y ansiedad. Para entonces, el proceso de diversificación y expansión que acompañó el consumo masivo del semanario había cobrado no pocas víctimas: la editorial Atlántida con *Eco* no llegó a superar los dos números cero; *Cóndex* en su intento por captar al público femenino, tampoco tuvo éxito con *La noticia con ojos de mujer*; *Qué* volvió a tentar fortuna por tercera vez y por tercera vez volvió a fracasar; y Bernardo Neustadt que

⁷ Dirigida por Luis González O'Donnell, *Usted* circuló entre fines de 1960 y principios de 1961.

⁸ Roland Barthes, *Mitologías*, Madrid, Siglo XXI, 1980.

⁹ “El retorno de *Primera Plana*”, pág. 52.

¹⁰ Armand Mattelart, *La Internacional Publicitaria*, Madrid, Fundesco, 1989.

a través de *Todo* quiso “interpretar la realidad argentina y mundial” con “la mejor redacción del país”, sólo fue capaz de sostener la promesa durante escasos seis meses.

Pródiga en este tipo de aventuras tan sintomáticas como fugaces, la década del sesenta fue también testigo de algunos proyectos más duraderos. Jacobo Timerman, alejado de *Primera Plana* en 1964, lanza *Confirmado* un año después. El pacto: “brindar a los lectores toda la información, sin intentar influir más que con la presentación cruda —y por lo tanto apasionada— de los hechos”. Por la misma época, la revista *Análisis* se convierte en semanario de noticias. Y tres años después, la Editorial Abril decide hacer lo mismo con la ya existente *Panorama*. En otra franja de la oferta periodística, *Siete Días* sale en 1967 a disputar el monopolio que *Gente* celosamente ejercía sobre el mercado del semanario de interés general. Y fuera ya de la órbita de interés o competencia de *Primera Plana*: *Así*, con tres ediciones semanales, un estilo sensacionalista, ilustraciones profusas, y tiradas que alcanzan hasta los 700.000 ejemplares, logra articular un producto que, a juicio de *Primera Plana*, es “cruento, demagógico, pero auténticamente popular”.

Semejante proliferación de revistas refleja el crecimiento moderado y constante de una masa de lectores que en los años sesenta se ensancha horizontal y verticalmente, densificando el campo de lectura, segmentando la oferta cultural e intensificando, en consecuencia, el juego de la competencia y las luchas de legitimación. *Primera Plana*, que nació bajo los auspicios de esta misma sociedad de consumo, que la festejó con audacia, que trató incluso de encontrar un lugar protagónico en ella, guardando una distancia respetuosa entre el campo intelectual y el de los *mass media*, reaccionó al cambio de horizontes de un modo algo contradictorio: fascinada y perpleja a la vez (la preocupaba tanto como la sorprendía que cada vez se leyera menos aunque cada vez hubiera más revistas), presenció el “boom” de semanarios no sin traslucir cierto desconcierto. Un pensamiento tranquilizador (“en Buenos Aires hay lectores para todos”) y las cifras (siempre eficaces para reducir las zonas de amenaza y transformarla en éxito propio) vinieron, sin embargo, a sacudirle la desazón:

“Buenos Aires es la única ciudad del mundo donde conviven cuatro revistas de noticias (*Confirmado*, *Análisis*, *Panorama*, *Primera Plana*), junto a cuatro semanarios de interés general (*Así*, *Gente*, *Siete Días*, *Semana Gráfica*). Hoy, las entrelíneas de los diarios son más anchas y dicen más cosas; hoy, en los puestos directivos de esas redacciones actúan veintiocho hombres de *Primera Plana*.”¹¹

¹¹ “El retorno de *Primera Plana*”, *op. cit.*, pág. 52.

Periodismo de efectos y de afectos

Primera Plana exhibe en su trayectoria algunos rasgos muy característicos:

1. El culto a los números es concebido como índice de modernidad cultural; *Primera Plana* liberó con este registro tan dado a los cálculos —una forma de autopromoción que copia del mundo publicitario— el vínculo hasta entonces reprimido entre cultura y economía. Al considerar las variables extraestéticas (sobre todo aquellas que tienen relación con los vínculos comerciales, institucionales e ideológicos que ligan a artistas, difusores y público), *Primera Plana* incurrió en la producción cultural arrojando luz sobre aspectos económicos que hasta entonces habían sido ocultados o mistificados por las interpretaciones idealistas a las cuales era tan proclive la prensa liberal (léase *La Nación*, o *Sur*). Esta fue una de las dos claves del pulso modernizador que diferenció su lenguaje. La otra: hacer del periodismo no sólo un ejercicio audaz de lectura entre líneas sino también una práctica no menos audaz de “escritura”. La “dignificación del oficio periodístico” —fórmula de la “misión” que se asignó *Primera Plana*— se jugaba precisamente en este cruce discursivo, producto de su negación a dividir jurisdicciones entre los *mass media* y la cultura de *élite* —otra frontera inexpugnable que el liberalismo había hasta entonces salido a defender con insistente (cuando no con sospechosa) tenacidad.

La publicidad en *Primera Plana* es algo más que el simple agente de intermediación en el mercado que quiso ver en ella la revolución industrial. Las técnicas de marketing cumplen en el semanario el papel regulador tradicional, pero también dominan una zona fuertemente pedagógica y legitimada de su aparato comunicacional: además de descubrir los misterios del gusto y de organizar los deseos del público, buscan enseñarle también los hábitos “aceptables” del uso. Max Weber ubicó la emergencia de la industria publicitaria en el tránsito que va de un capitalismo centrado en producir para el mercado, a uno dirigido a producir para el consumidor.¹² Consciente o inconscientemente, *Primera Plana* se vuelca a conformar este polo del circuito inscribiendo su discurso en ese espacio sutil de los deseos donde el lector no funciona ya como interlocutor sino más bien como objeto de cautividad del consumo. Gran parte de la heráldica de la modernidad que despliega apunta a trabajar en esta dirección: básicamente *Primera Plana* define al lector por lo que consume. Este desplazamiento de énfasis opera, por ejemplo, en

¹² Max Weber, *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*, Berkeley, University of California Press, 1978.

el interior de una encuesta que, a pesar de llevar un título algo equívoco y de tono grandilocuente —“El argentino de 1963: Un ser que se debate entre dos polos contradictorios”—, se convierte sin embargo en una investigación dirigida a registrar los “prejuicios” o motivaciones de clase que afectan los hábitos y decisiones del público. La conclusión a la que llega constituye sin embargo todo un aval a la campaña de visos casi épicos que *Primera Plana* libra a favor de la modernización.

Y, por fin: ¿Qué piensan los argentinos de sí mismos? La baja de ventas de una famosa marca de yerba mate con un nombre de reminiscencias gauchescas, y a la que se promocionaba con un agresivo despliegue de ponchos, boleadoras y chiripás, puede considerarse un dato interesante. Los psicólogos descubrieron que los argentinos —al menos en las ciudades— se avergüenzan ahora de su pasado ecuestre. En cambio, dan muestras de sospechar que “pasarse horas chupando, pensando y charlando” no es, precisamente, una manera de mostrar todo el dinamismo y la ejecutividad que parecen haber hecho ricos a, por ejemplo, los norteamericanos.¹³

2. Por medio del culto a la imagen, o la marca registrada, *Primera Plana* imprime su fórmula de modernidad: “ahora” lo que cuenta es la eficacia como valor, el dinero como fin, Estados Unidos como estándar de desarrollo, y la ciudad como punto de referencia y marco geográfico. Para imponer este cambio en la representación de la sociedad argentina, *Primera Plana* debe desplazar el modelo tradicional, de corte bucólico y humanista, representativo del sector agroexportador. Blanco predilecto del antitradicionalismo del semanario, este paisaje ideológico saturado de “boleadoras, ponchos y chiripás”, vinculado directamente al “pasado ecuestre” e indiferente a toda euforia modernizadora, sufre el embate sistemático de epítetos que se ensañan en resaltar su carácter arcaizante y provinciano. Identificada con el proyecto político de una burguesía industrial que aspiraba a fracturar el frente agrario y decidir así la situación de “empate” económico en que se encontraban inmersos ambos grupos, *Primera Plana* trató de consolidar una nueva imagen social, centrada en el prestigio de lo urbano y lo tecnológico, a la vez que se volcó también a propagar la caducidad del orden tradicional, apelando para ello a una retórica que no siempre despreció el cultivo del absurdo ni del ridículo: muchos entrevistados dijeron que “eso de tomar mate es cosa de paisanos vagos” y que “eso ya no corre en estos tiempos modernos, qué caramba” (29).¹⁴

¹³ “El argentino de 1963: Un ser que se debate entre polos contradictorios”, *Primera Plana* 31 (11 de junio 1963), págs. 28-29.

¹⁴ Juan Carlos Portantiero, “Economía y política en la crisis argentina, 1958-1973”, *Zona abierta* 14-15, 1978, págs. 119-144.

3. El culto a la antiolemonidad es el respaldo que sostiene su tono eufórico: *Primera Plana* cuenta siempre con júbilo, despoja la noticia de tonos dramáticos y grandilocuentes, hace de cualquier escena una fiesta cumplida en el vacío. Con una eficacia que tiene origen en la práctica publicitaria, esta lucha contra la solemnidad que se libró en las páginas del semanario fue otra forma de inscripción en el campo cultural y periodístico de los años sesenta. Gesto de diferenciación pero también de defensa: defensa contra la solemnidad que definía la "seriedad" de la prensa liberal (visible en su respeto por lo establecido, o en el aparato inerte de sus consagraciones) —solemnidad que, a los ojos de *Primera Plana*, congela el crecimiento de lectores y sacrifica la captación de nuevos públicos porque impide el acceso a "la realidad" con la rapidez y la contundencia noticiosa que le había contagiado la televisión. Doble gesto defensivo: la antiolemonidad contra la amenaza de lo que no crece porque no cambia, pero también contra el vértigo de lo que cambia tan rápido que no puede sobrevivir. Esta actitud voluntarista, que no parece tomar nada en serio, libra a *Primera Plana* no sólo de caer en la inmovilidad, sino también de quedar atrapada en los ciclos de innovación y obsolescencia que rige la moda. El júbilo casi histérico con el que trató "lo nuevo" fue el registro más adecuado para expresar esa libertad intelectual "ávida y caótica" —la caracterización es de Tulio Halperín Donghi— que reinó a partir de 1955, y que intensificó sus alcances (y también su trivialidad) después de la experiencia Frondizi. *Primera Plana* lideró esa "revolución en las costumbres", "esa revolución permanente, felizmente limitada al campo indumentario, literario y artístico" que caracterizó al momento de secesión política postfrondicista, cuando las esperanzas puestas en revoluciones más profundas se habían retraído a tal grado que sólo quedaba espacio para desahogos tan efímeros como superficiales.¹⁵

La Nación se sintió directamente aludida por el tono provocativo de *Primera Plana* y no tardó en dedicarle un editorial donde se queja de sus constantes ataques a "las jerarquías sociales tradicionales", no porque estos ataques signifiquen una amenaza al orden social (*La Nación* en esto no se equivoca), sino porque detrás de la insolencia del semanario veía una práctica terrorista de intenciones más o menos frías, volas y deportivas. Esta conclusión lleva a Halperín Donghi a preguntarse: "Todo este espectáculo [de *Primera Plana*] a ratos demasiado penoso ¿no reflejaba demasiado bien la situación de una Argentina que había perdido la fe en un sistema de valores y en una élite a los que no había sabido reemplazar?"

¹⁵ Tulio Halperín Donghi, *Argentina: La democracia de masas*, Buenos Aires, Paidós, s/f., pág. 158.

4. El culto al adjetivo puede considerarse el lugar privilegiado del encuentro con la literatura y sostiene el reconocible y característico tono de la revista. Atacada por superficial y frívola, se diría que *Primera Plana* decide su estilo (político y retórico) en el ámbito específico del adjetivo. La búsqueda del "color cultural", del calificativo insólito capaz de provocar sorpresa y a la vez complicidad, inflacionan los costados suplementarios de la noticia desplazando el foco de atención hacia los detalles de cocina o el dato pintoresco.¹⁶ El encabalgamiento de adjetivos (agrupados hasta en series de tres y a veces de cuatro) no parece ser zona tabú para la retórica de *Primera Plana*, más bien todo lo contrario: Ernesto Schóo festeja la "módica, traviesa, ligeramente melancólica voluta del rococó" de Mujica Láinez;¹⁷ Luis Harss habla de un Cortázar "torvo, enjuto y trémulo";¹⁸ y Tomás Eloy Martínez (1934) se queja de los "tenaces, aluvionales relatos y memorias" de Mallea (1903-1982).¹⁹

Otra forma del tratamiento lateral y cosmético de lo real, es el que merecen en sus páginas los personajes centrales, siempre presentados por qué o quiénes los rodean, siempre rebautizados con el toque de lo familiar: Borges es Georgie y por lo general aparece "de hijo" bajo la diligente protección de Leonor Acevedo "cuyos 88 —dice una nota de 1964— parecen 60";²⁰ Marechal (1900-1970) habla envuelto en el humo de su pipa Dunhill transformado en el "redento Leopoldo", junto a su mujer, Elbia Rosbaco, que fue capaz de convertir su autocxilio posperonista en "un robinsonismo amoroso, literario y metafísico";²¹ la legendaria directora de *Sur* es Victoria o "Ella", feminista y antiperonista, siempre sola aunque rodeada de íconos: su Packard, sus retratos pintados por Helleu y Nieto, los cuadros de Pueyrredón, el archivo de fotos con los famosos de otras épocas y, de fondo, la inevitable casa de Palermo Chico, alabada en el libro de Le Corbusier sobre Buenos Aires, y construida por Alejandro Bustillo siguiendo "sin muchas ganas" todos sus caprichos arquitectónicos.²²

¹⁶ Jorge B. Rivera, *El periodismo cultural*, Buenos Aires, Paidós, 1995, pág. 97.

¹⁷ Ernesto Schóo, "Los rizos de la peluca", *Primera Plana* 239 (25 de julio 1967), págs. 72-73.

¹⁸ "El planeta desconocido", *Primera Plana* 209 (27 de setiembre 1966), pág. 79.

¹⁹ Tomás Eloy Martínez, "La resurrección a medias", *Primera Plana* 316 (14 de enero 1969), pág. 58.

²⁰ "Borges: El hombre donde los senderos se bifurcan", *Primera Plana* 94 (25 de agosto 1964), págs. 30-32.

²¹ "El megáfono de Marechal", *Primera Plana* 303 (15 de octubre 1968), pág. 82.

²² Tomás Eloy Martínez, "Victoria Ocampo: Una pasión argentina", *Primera Plana* 168 (15 de marzo 1966), págs. 51-55.

Periodismo y ficción

El juego de los detalles que el discurso periodístico de *Primera Plana* coloca en un lugar emblemático está encadenado al juego de las posiciones sociales, de las distintas tonalidades del status, dominio de un maquillaje donde el aura del sentido parece trasladarse de las personas a las cosas. Esta economía del exceso y del desplazamiento, tan recorrida, por otra parte, por el lenguaje publicitario. —“La publicidad, afirma Ferrer Rodríguez, vino a ensanchar el mundo existente de los adjetivos” —tiene mucho que ver con los fetiches del fetichista: en su banalidad, el detalle abre una zona de placer que se proyecta hacia adentro y hacia afuera del texto.²³ Es ahí donde *Primera Plana* explota la trilogía *in* de la publicidad —*Incomparable*, *Inimitable*, *Inconfundible*— porque es ahí también donde el sentido que le asigna a su “producto” se convierte para el lector no sólo en una experiencia de placer sino también en algo personal. *Primera Plana* logra así, con una mirada que se descentra y se fija en lo superfluo, trazar el mapa de la cultura de consumo de los años sesenta.

Alvarado y Rocco-Cuzzi leen esta tendencia ficcionalizadora de *Primera Plana* (evidente en el juego de los títulos con resonancias literarias, en los comienzos o cierres novelados de las notas, en la anecdotización que sufre la noticia, en la adjetivación “inusual” y “abundante”, o en la organización de una estructura que rompe con la linealidad impuesta por la fórmula periodística del qué, cuándo y dónde) como una respuesta a los requerimientos modernizadores del “gusto de la época”. El lector de *Primera Plana* —un iniciado en las formas más recientes de la literatura, del cine, y de las jergas del psicoanálisis y de la sociología— estaba solicitando también una transformación del lenguaje periodístico. Un cambio que lo *aggiornara* y lo pusiera a la altura de las otras “modernizaciones”.²⁴ Por su intensa relación con el mercado, *Primera Plana* asocia a su lector con el modelo del “iniciado” pero también lo piensa en todo su potencial “consumidor”. En este sentido, la modernización que propuso no parece atender sólo a una razón de “servicio” o “demanda” interna, sino responde más bien a una lógica específica de “cautividad”: habla de la exigencia de mantener atrapado o interesado al lector a través del modo en que le cuenta la noticia. Base común al *happening*, al mensaje publicitario y al dis-

²³ Eulalio Ferrer Rodríguez, *De la lucha de clases a la lucha de frases. De la propaganda a la publicidad*, Madrid, El País/Aguilar, 1992, pág. 189.

²⁴ Maite Alvarado y Renata Rocco-Cuzzi, “*Primera Plana*: El nuevo discurso periodístico de la década del 60”, *Punto de Vista* 22 (1984), 27-30, pág. 29.

curso periodístico de *Primera Plana*, el cruce entre espectáculo-juego-comunicación sirve para reformular el qué, cuándo y dónde del periodismo tradicional hasta reducirlo, poco más o menos, a los tres predicados rectores de la publicidad: ¿Qué se vende? ¿Dónde? ¿A qué precio? En otras palabras, el mercado como referencia central determina el tono —entre publicitario, lúdico y autopromocional de *Primera Plana* (un tono que el semanario aprende convincentemente en las páginas de *Time* y *Newsweek*) y que es, en definitiva, el que acerca su forma de hacer periodismo no sólo al estilo del *new journalism* sino también al universo en contacto con lo literario. Sagazmente, ya en 1923, Aldous Huxley había llamado “literatura aplicada” al lenguaje publicitario: “Qué trabajo infinito —escribió entonces— es preciso tomarse para modelar cada una de las frases hasta convertirla en un anzuelo aguzado que se clava en la memoria del lector y arranca de su bolsillo la moneda recalitrante.”²⁵

Dignificar el periodismo

Primera Plana se definió en relación (y no en tensión) con la “industria cultural”. En su condición de agente de regulación, y de *tastemaker*, trabajó por la difusión y la expansión del consumo cultural, en parte porque creyó que el mercado era el único lugar apropiado para revolucionar y modernizar las estructuras vigentes de consagración y competencia. Pero también porque hacer dinero con el periodismo o la cultura fue para *Primera Plana* el único horizonte estética y moralmente válido desde el que pensó su colocación específica en la nueva sociedad de masas. El proyecto modernizador de *Primera Plana* apuntó entonces a legitimar la lógica del mercado como única lógica de consagración posible, revitalizando sus relaciones de intercambio y confiando a ellas la profesionalización y modernización del campo cultural. Al hacerlo, *Primera Plana* atacó las ideologías y sistemas “arcaicos” que proyectaban los modos de acción cultural representativos del sector agrario. *Sur*, sobre todo, pero también *La Nación*, fueron blanco de una mirada indulgente no exenta de una dosis considerable de sarcasmo: considerados signos del pasado, *Primera Plana* tomó distancia del elitismo estetizante que se resistía al gusto “filisteo” de las masas, atacó las formas de mecenazgo o patronazgo estatal propuestas por el circuito tradicional de consagración, y denunció las “políticas de círculo” y de desinterés propias de esta prensa liberal

²⁵ Citado por Ferrer Rodríguez, *op. cit.*, pág. 216.

que, a contrapelo del mercado, desviaba la atención de las condiciones materiales de producción para instalarla en la tríada calidad-mérito-éxito. En una entrevista a Victoria Ocampo (1890-1979), *Primera Plana* le reclama a *Sur* haber excluido a Roberto Arlt ("no se acercó a nosotros" se justifica V.O.), o ignorar —en plenos años sesenta— quienes son Rodolfo Walsh, Carlos Fuentes o García Márquez ("Victoria calla. No parece conocerlos.") La elección de estos nombres (asociados todos no sólo a los procesos de masificación sino también al periodismo) no parece inocente, como tampoco lo es la mención, en la misma nota, de Marechal y Cortázar, dos iniciados en *Sur* que después de "popularizarse" quedaron "fuera" del círculo de sus feligreses. V.O. prefiere callar las diferencias políticas que la distanciaron de Marechal ("de pronto, él se volvió contra mí, no sé bien por qué, sin ninguna razón precisa"); y, ante el caso Cortázar, desconfía de su fama (V.O. habla de "vulgarización"), sin entender cómo la gente "puede leerlo" en los colectivos.²⁶ (Huelga decir que esta actitud contrasta, vistosamente, con la posición celebratoria que adopta *Primera Plana* frente, por ejemplo, a una foto de Sara Facio donde aparece una señora saliendo de compras con un ejemplar de *Rayuela* en la bolsa de hacer los mandados.)²⁷

Además de atacar el elitismo de *Sur* o de ventilar el afán de autoexclusión y negación de V.O. ante lo "contemporáneo", *Primera Plana* se burla también del espíritu de cofradía que va asociado a su nombre. En una reseña a *Diálogo con Mallea* titulada "Five o'clock Tea en Villa Ocampo", Ernesto Schóo habla de la "inutilidad" de un libro que deja entrever "con patetismo, el resplándor agonizante de una melancolía que persiste dentro de una realidad que no la tiene en cuenta". Para *Primera Plana*, el diálogo "cargado de solemnidad" y "enfermo de aburrimiento" sólo parece ser una charla entre "dos antiguos amigos que están dispuestos a hablar de sus cosas a un tercero a quien esas cosas no le interesan en absoluto".²⁸ Impiadosa cuando se trata de enjuiciar a V.O. como institución, *Primera Plana* se muestra sin embargo curiosamente seducida cuando se enfrenta a la autora de los *Testimonios*: leídos en clave periodística, los testimonios de la séptima serie son, para *Primera Plana*, verdaderas "crónicas" y V.O. se convierte así en "el único equivalente de Oriana Fallaci en este país". La operación de recolocación que lleva a cabo no es nada ingenua: se

²⁶ Tomás Eloy Martínez, "Victoria Ocampo: una pasión argentina", *Primera Plana* 168 (15 de marzo 1966), págs. 51-55.

²⁷ "La tercera fundación de Buenos Aires", *Primera Plana* 294 (13 de agosto 1968), pág. 70.

²⁸ "Five o'clock tea en Villa Ocampo", *Periscopio* 13 (16 de diciembre 1969), pág. 53.

trata de consagrar a una figura consagrada en el terreno que desprecia ("V.O. parte de la premisa de que el periodismo es un género menor, un suburbio intelectual digno de menosprecio"), al tiempo en que se insiste en despreciarla dentro del espacio que privilegia ("el lector empieza a lamentarse de que la narradora no haya abdicado de la oprobiosa literatura para cazar con sus palabras simples las historias menudas de la vida"; "[V.O.] habló demasiado sobre literatura, cuando en verdad estaba dotada como pocos argentinos para hablar sobre la realidad caliente y viva, para consagrarle su probidad y su espíritu de pelea").²⁹

Primera Plana propuso no sólo una ruptura con las instituciones preexistentes. Hablar desde el periodismo, para un mercado cuya expansión no sentía como amenaza, condicionó también los criterios que sirvieron para evaluar un sistema literario que hasta entonces había funcionado con otras reglas de juego: *Primera Plana* se burló corrosivamente de lo que llamó "el idioma oficial de los argentinos", gobernado por la "pompa" y los "tics hiperbólicos" de Güiraldes, Lugones o Mallea. En su lugar, abogó por un estilo comunicacional (el lector pasa a ser una figura preferencial en la ideología del semanario) donde lo que importa es "escribir como se habla" sin tener que recurrir a los artificios de una prosa llena de "cadáveres enjoados". Sobre este principio va a reorganizar el Parnaso Nacional: *Primera Plana* recupera a Marechal por su irreverencia, festeja a Cortázar porque mostró a los porteños cómo había que hablar en los años sesenta, aplaude al Borges prosista por sus sarcasmos (aunque condena al poeta por caer en búsquedas que juzgó grandilocuentes), y mientras "descubre" a León Rozitchner, Manuel Puig, Haroldo Conti, Griselda Gambaro y Aníbal Ford, coloca a Roberto Arlt —"ese raro monstruo que ha pasado por un iracundo intratable"³⁰— en el centro del sistema literario argentino, y junto a él, a un heredero natural, Rodolfo Walsh, autor de *Operación Masacre*, celebrada por la revista como "uno de los mejores volúmenes periodísticos que se hayan consumado en el país".³¹ En esto, poco más o menos, consiste la tarea de "dignificar" el periodismo que se autoasigna *Primera Plana*: tomar por asalto el cielo de las bellas letras y obligar a la literatura a explorar el costado contaminado, espurio de la lengua y de la realidad —una práctica de la escritura que el semanario privilegió por creerla, siguiendo los dictados de André Breton, más cercana a la vida que a la literatura.

²⁹ "Victoria entre dos aguas", *Primera Plana* 273 (19 de marzo 1968), pág. 59.

³⁰ "Los padres que no se olvidan", *Primera Plana* (27 de junio 1968), pág. 38.

³¹ Alberto Cousté, "El prólogo de la novela", *Primera Plana* 248 (26 de setiembre 1967), pág. 77.

Este pacto de signo corporativo funcionó en varias dimensiones. Hacia adentro, condiciona el lugar central que *Primera Plana* asignó al género crónica en secciones como "Vida Moderna", "Diario de un ciudadano muy curioso", o en la serie de crónicas de viaje que encomendó a escritores consagrados, entre los que figuró José Bianco, con una crónica sobre México;³² o el famoso texto de Marechal sobre Cuba que obligó a Tomás Eloy Martínez a sacrificar 35.000 ejemplares ya impresos del número 227 (2 de mayo de 1967).³³ Hacia afuera, promueve la "Serie Crónicas" que lanzó entonces la editorial Jorge Álvarez y cuyas ediciones *Primera Plana* ayudó a agotar al incorporar sus títulos en la lista de best-sellers con una insistencia que despertó no pocas sospechas y algunos comentarios cínicos: "No fue casualidad —afirma Peña Lillo— que muchos de sus colaboradores fueran asesores de Jorge Álvarez y sus libros ocuparan puntualmente las notas bibliográficas y encabezaran el 'ranking' de los 'best-sellers' llegando a colocar, inadvertidamente, en dicha escala, libros aún no aparecidos. Pero no importaba. Colocando cualquier título en dicho 'ranking', la revista lo convertía en éxito seguro."³⁴

No hay publicidad sin publicidad a la publicidad: las alianzas secretas o explícitas de *Primera Plana* con otros agentes de la industria cultural sellaron un acuerdo promocional que colocó a la revista a la vanguardia del proceso de modernización de los años sesenta. En crisis con el sistema tradicional de legitimidad cultural, el semanario avaló el "concurso" como mecanismo de consagración de escritores, lanzando los famosos y polémicos "Premios Primera Plana de Novela". Reconoció la intervención de la industria como agente patrocinador de las artes (financiada por la empresa IKA, *Primera Plana* sirvió además de caja de resonancia a todas las actividades culturales del Instituto di Tella).³⁵ Promovió los productos de la industria editorial "ven-

³² José Bianco, "Crónica mexicana", *Primera Plana* 228 (9 de mayo 1967), págs. 64-65.

³³ La historia es más o menos conocida: a comienzos de 1967 Leopoldo Marechal viajó a Cuba para integrar el jurado del Concurso Casa de las Américas y fue entonces cuando *Primera Plana* le pidió que escribiera sus impresiones del viaje. La nota originalmente impresa en las páginas centrales del número 227 iba acompañada de una tapa con su foto junto a Fidel Castro. Tanto el asesor del semanario, Julián Delgado, como el entonces jefe de redacción, Tomás Eloy Martínez, acordaron que el texto y la portada podían sobrepasar los límites de la censura impuesta por el gobierno de Onganía y decidieron levantar la tirada del número cuando ya se habían impreso 35.000 ejemplares. Gregorio Selser relata el episodio en *El Onganiato. La llaman Revolución Argentina*, Buenos Aires, Carlos Samonta Editor, 1973. El texto completo de Marechal aparece publicado en el número 10 de *Crisis* (1974), págs. 74-78.

³⁴ Arturo Peña Lillo, *op. cit.*, pág. 122.

³⁵ John King, *El Di Tella*, Buenos Aires, Ediciones Gaglianone, 1985.

diendo" agresivamente sus libros, en espacio publicitario recuadrado, o en forma de gacetillas, reseñas, listas de best-sellers o a través de la sección "Calendario". Impulsó la nacionalización de la biblioteca del argentino medio (ya a fines de 1965 había excluido de la lista de best-sellers los títulos en otros idiomas y de ahí en más sólo consideró títulos publicados en el país).³⁶ Buscó la autofinanciación a través de la venta, la publicidad y la circulación de sus materiales en el mercado internacional (por primera vez en la Argentina, se logró vender material periodístico al *New Yorker* —el reportaje en coedición que hicieron Ramiro de Casabellas desde EE.UU. y Tomás Eloy Martínez desde Rusia a cuenta de la carrera espacial—, o a *L'Express* que compró la crónica de viaje a Hiroshima que redactó Tomás Eloy Martínez. Y, a otro nivel, también pagó los salarios más competitivos de la época.³⁷

Este proyecto, no obstante ser reconocido como un modelo de modernización cabal en la Argentina, no dejó tampoco de estar tensionado por un movimiento complejo y contradictorio. Oscar Terán ve en esta zona de indefinición un síntoma de su modernidad y, a la vez, una fuente posible de sus dobles estándares: "mientras por una parte *Primera Plana* promueve la modernización económica y social al propugnar una mayor racionalidad y eficiencia para potenciar la productividad industrial o al enfatizar fenómenos como la urbanización y la importancia de los medios de comunicación de masas, por otra parte aparece escasamente moderna toda vez que se trate de ampliar el ámbito de la ciudadanía política en los términos reales en que esta cuestión estaba planteada por la proscripción del peronismo".³⁸ A *Primera Plana* le importaba el placer, la eficiencia, la secularización y la audacia, siempre y cuando, claro, no transgredieran el techo ideológico que imponía un "modelo de un joven educadamente inconforme pero no contestatario". La falta de convicción que caracterizó a la clase media postfrondicista, contribuyó en no poca medida a que la revista estuviera a favor de la protesta más que de la rebeldía; o del fetichismo de las cosas más que de la utopía de las ideas. El énfasis en lo político —de un partidismo explícito y ortodoxo en los semanarios que le sirvieron de inspiración— se descentra en las pági-

³⁶ Para un análisis más detallado del lugar que ocupó la literatura argentina en *Primera Plana*, véase Adolfo Prieto, "Los años sesenta", en *Revista Iberoamericana* N° 125, Pittsburgh, 1983, págs. 889-91.

³⁷ *Primera Plana* —recuerda uno de sus colaboradores más asiduos— se propuso pagar los sueldos más altos del mercado para obligar al resto de los medios al mismo tipo de esfuerzo, o para poder retener al personal valioso. Jorge Rivera y Eduardo Romano (eds.), *Claves del periodismo argentino actual*, Buenos Aires, Ediciones Tarso, s/f., pág. 66.

³⁸ Oscar Terán, *Nuestros años 60*, Buenos Aires, Puntosur, 1991, pág. 82.

nas de *Primera Plana*, aligerado (y aun trivializado) por un tono principistamente antisolemne. La agenda pública no por eso deja de tener importancia: penosamente conocida fue su campaña a favor del golpe militar contra Arturo Illía y sus muestras de favoritismo por el ascenso del general Onganía.

Pese a esto, acaso por haber canalizado la histeria sesentista en torno a lo nuevo con una vocación casi fanática (las zonas tabú de la prensa liberal argentina —el sexo, la cultura de masas, el peronismo y la autopromoción— ingresaron sin pudor y en caótico tropel a sus páginas), el semanario conserva, aún hoy, el prestigio, algo nostálgico pero nada ingenuo, de su oportunidad o de su sintonía históricas. Es un lugar que parece haber ganado por mérito propio porque, con aciertos y defectos, se puede decir que *Primera Plana* supo trazar un mapa aproximado de la cultura de consumo de los años sesenta, dando así idea, a través de un registro específico, tanto de la amplitud como de la estrechez de sus puntos de vista.

Pero, más allá de su importancia intrínseca, más allá incluso de la relación con un contexto histórico que le permitió surgir y aun que la produjo, la experiencia de *Primera Plana* constituye un capítulo privilegiado en la historia de las relaciones entre periodismo y literatura, en especial porque tensa las exigencias de la escritura hasta el punto de una crispación que parece más propia de la literatura, por añadidura de rasgos vanguardistas. Es, en ese sentido, una experiencia a tener en consideración si se la coloca en una serie de la que el legendario diario *Crítica* es un momento muy importante, pero también la relación de los escritores y poetas modernistas con los diarios *La Nación* y *El Diario*: en esos dos momentos, los diarios usan las virtudes literarias para dar más color a su discurso, que no intenta dejar de ser periodístico. La convocatoria de *Primera Plana*, dirigida a los escritores y a la literatura, se propone, en cambio, borrar límites entre ambas prácticas, pero conservando de cada una sus rasgos esenciales. Respecto de este desafío se propone una idea que tiene un carácter disruptivo que se inscribe en el general movimiento crítico propio del momento en que aparece y encuentra una respuesta. Se diría que, en este terreno, fue interpretante de una necesidad de tomar distancia del periodismo de arrastre y de sacar a la literatura de un cerrado anaquel. La experiencia de *Primera Plana* ilumina el tono de una época que formulaba pedidos a todos los discursos y que, cada uno a su manera, los discursos, en especial literarios, satisfacían cuestionamientos acerca de sus límites y posibilidades, impulsando una crítica que alcanzaba a la vida social en general pero que no evitaban tomarse como objeto.

Bibliografía

- Maite Alvarado y Renata Rocco-Cuzzi, "Primera Plana: el nuevo discurso periodístico de la década del 60" en *Punto de Vista* N° 22, 1984.
- Roland Barthes, *Mitologías*, Madrid, Siglo XXI, 1980.
- Eulalio Ferrer Rodríguez, *De la lucha de clases a la lucha de frases. De la propaganda a la publicidad*, Madrid, El País-Aguilar, 1992.
- Tulio Halperín Donghi, *Argentina. La democracia de masas*, Buenos Aires, Paidós, s/f.
- John King, *El Di Tella*, Buenos Aires, Ediciones Gaglianone, 1985.
- Armand Mattelart, *La Internacional Publicitaria*, Madrid, Fundesco, 1989.
- Arturo Peña Lillo, *Memorias de papel. Los hombres y las ideas de una época*, Buenos Aires, Galerna, 1988.
- Adolfo Prieto, "Los años sesenta", en *Revista Iberoamericana* 125 (1983) 889:01.
- Jorge B. Rivera, Eduardo Romano, *Claves del periodismo argentino actual*, Buenos Aires, Ediciones Tarso, s/f. *El periodismo cultural*, Buenos Aires, Paidós, 1995.
- Gregorio Selser, *El Onganiato. La llamaban Revolución Argentina*, Buenos Aires, Carlos Samonta Editor, 1973.
- Oscar Terán, *Nuestros años 60*, Buenos Aires, Puntosur, 1991.
- Max Weber, *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*, Berkeley, University of California Press, 1978.